

学校编码: 10384

分类号

密级

学号: X2009156074

UDC

样式定义: 标题 1: 居中, 段落间距段前: 24 磅, 行距: 1.5 倍行距

样式定义: 标题 2: 居中, 段落间距段前: 18 磅, 行距: 1.5 倍行距

样式定义: 标题 3: 缩进: 首行缩进: 2 字符, 段落间距段前: 18 磅, 段后: 12 磅, 行距: 1.5 倍行距

样式定义: 目录 1: 字体: 加粗, 行距: 1.5 倍行距

样式定义: 目录 2: 字体: 黑体, 加粗, 不检查拼写或语法, 行距: 1.5 倍行距, 制表位: 39.53 字符, 右对齐, 前导符: ...

样式定义: 目录 3: 缩进: 左侧: 4 字符, 行距: 1.5 倍行距

厦门大学

硕士学位论文

浅析 D 公司美国自行车市场营销策略

Analysis of D Company Marketing Strategies in American
Bicycle Market

吴鹏

指导教师姓名: 林志扬教授

专业名称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2011 年 10 月

论文答辩日期: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席:

评阅人:

2011 年 10 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别说明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

吴鹏 20111019

吴鹏 20111019

带格式的: 字体: 小三, 加粗

厦门大学

硕士学位论文

浅析 D 公司美国自行车市场营销策略

带格式的: 字体: 小三

Analysis of D Company Marketing Strategies in
American Bicycle Market

吴鹏

带格式的: 字体: 小三, 加粗

带格式的: 字体: 小三

班级: EMBA 2008 级国贸班

带格式的: 字体: 小三, 加粗

带格式的: 字体: 小三

学号: X2009156074

带格式的: 字体: 小三, 加粗

电话: 13906013908

邮箱: adam.66@163.com

带格式的: 字体: 小三

中文摘要

论文首先概要介绍美国自行车市场的以及 2009 年美国经济状况，在分析 2009-2010 年美国自行车进口的数量、单价、品种、品牌等市场情况的基础上对企业所处的产业环境、竞争对手情况、企业经营目标、企业的关键优势和商机进行研究，找出企业与主要竞争对手之间存在的差距和不足。指出了企业新的美国目标(运动品和廉价品)市场以及进入市场的策略。应用市场营销理论分析了企业在目标市场的产品定位、产品生命周期、产品线设计和产品营销策略，寻找建立市场营销通路新的突破点和提出品牌建设的新主张。对企业的组织结构、信息化管理和人力资源管理等几个问题进行探讨。

本文分五章

第一章：概要介绍美国政府为推广环保出行而加大对自行车车道的投资措施以及 2010 年美国经济和消费状况。

第二章 简要介绍美国自行车进口的数量、平均单价、规格品种、销售渠道和主要品牌的市场占有率等情况。

第三章 分析自行车行业的产业环境、企业的市场优势以及目标市场的定位与选择。

第四章 应用市场营销理论分析企业在目标市场的产品定位、产品生命周期、产品线设计和产品营销策略,寻找建立新的市场营销通路的突破点;提出品牌建设的新主张。

第五章 对组织结构、信息化管理和人力资源管理等支持企业实现经营目标的保障体系中的几问题进行探讨，并提出建议。

研究表明 D 公司完全具备开发美国运动品和廉价品目标市场的条件和能力，可通过进军这二个目标市场来实现企业由 OEM 贴牌生产向创立自主品牌 OBM 生产模式的转变，提高企业在美国市场的话语权，从而达到提

带格式的：行距：1.5 倍行距

带格式的：缩进：首行缩进：2 字符，段落间距段前：0 磅，段后：0 磅

带格式的：左 0 字符，段落间距段前：0 磅，段后：0 磅

升企业抵抗市场风险能力的目标。2008 年金融危机爆发后，全球经济陷入衰退中，以欧美为代表的发达国家在政府大规模积极救市政策的刺激下金融市场得到修补和改善，世界经济正呈现温和复苏的态势。作为重要的中国机电出口产品之一的自行车产业面临着巨大的冲击，行业进入微利时代，是典型的竞争性产业。D 公司是一家专业生产自行车的企业，在外有美国经济疲软、市场需求放缓，内有人民币加速升值、原材料和用工成本大幅度上涨的多重压力下，让原本薄利多销的企业更是雪上加霜。因此，如何开拓新市场、应用新策略、建设新品牌和提高盈利能力等已成为企业的重要的研究课题。

论文首先概要介绍美国政府为推广环保出行而加大对自行车车道的投资措施以及 2009 年美国经济和消费状况，并在分析 2010 年美国自行车进口的数量、平均单价、规格品种、销售渠道和主要品牌的市场占有率等情况的基础上对企业所处的产业环境、竞争对手情况、企业战略愿景、经营目标进行、企业的关键优势与商机进行初步研究，指出了企业新的美国目标市场以及进入市场的策略。应用市场营销理论分析企业在目标市场的产品定位、产品生命周期、产品线设计和产品营销策略。寻找建立新的市场营销通路的突破点和提出品牌建设的新主张。最后对企业的组织结构、信息化管理和人力资源管理等支持企业实现经营目标的保障体系中的几问题进行探讨，并提出建议，供实用借鉴。

关键词： 自行车产品； 美国市场； 营销策略

带格式的：缩进：左 0 字符，段落间距段前：0 磅，段后：0 磅

带格式的：字体：（默认）Times New Roman

带格式的：缩进：左侧：0 厘米，首行缩进：0 字符

带格式的：缩进：左 0 字符，首行缩进：0 字符

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

The thesis first briefly introduces the U.S. bicycle market and the U.S. economy status in 2009. Research on the companies' industrial environment, competitors' status, management target, core competencies, and opportunities are carried out based on the analysis of importing quantity, price, categories, and brands in the U.S. bicycle market from 2009 to 2010. Deficiencies and disadvantages between the company and the competitors are found. And the new sales target (athletic and low-priced products) and the strategies of entering the market are set. Marketing theory is applied to analyze the product positioning, life cycle, design and marketing strategy. Based on the marketing theory, we look for new breakthrough marketing pathway and propose new ideas of brand building. Companies' organization structures, informatics management and human resource management are discussed.

The thesis mainly consists of five parts. Firstly, introduction of the bicycle lane investment plan launched by the U.S. government for the environment purpose is briefly given, followed by the review of the economy and consumption status of USA in 2010. Secondly, the thesis gives list of the bicycles import status of USA, including the quantities, prices, categories, sales channels and the share distribution of the main brands. Thirdly, primary research on the enterprise's key advantages and opportunities, and the strategy for companies which target on or plan on entering the U.S. market is done which describes the industry environment, enterprise strategy and management target. Fourthly, theory is applied on marketing analyzes the position, cycle, design and marketing strategy of the products. The marketing strategy of the companies in the domestic and U.S. market is the main research focus in this part. Breakthrough points and new idea of building the new marketing strategy and brand have been raised. Lastly, the thesis closes up with discussion and suggestions on organization structure, information and human resource management.

The research shows that company D fully possesses the capability to develop market targeting on the athletics and low-priced products in the U.S. territory. These two target market could help company D to transit from OEM to OBM, which would raise the company's authority in the U.S. market and thus increase the resistance of the market risk.

带格式的: 字体: 小三

带格式的: 无, 缩进: 首行缩进: 0 字符

带格式的: 缩进: 首行缩进: 2 字符, 行距: 多倍行距 1.3 字行

带格式的: 行距: 多倍行距 1.3 字行

带格式的: 缩进: 首行缩进: 2 字符, 行距: 多倍行距 1.3 字行

带格式的: 行距: 多倍行距 1.3 字行

带格式的: 缩进: 首行缩进: 2 字符, 行距: 多倍行距 1.3 字行

The 2008 financial crisis dragged the global economy into deep recession. With the execution of large scale economy stimulus plan leading by the European and United States governments, the decline of the global economy ceased and slow recovery starts. As one of the most important mechanical and electrical export in China, the bicycle industry is facing the huge impact. It opens the low profit era for the bike industry. The whole industry is more competitive than ever before, with high capital input and low profit output. The industry status is worsen by the slowly recovering U.S. economy with lower market demand, and the appreciation of RMB, and the sufficient increment of the raw material costs. Both the external and internal factors lead the industry to face the hardest situation ever. Due to the circumstance, the opening of the new market, the effective strategy, the application of the new material and increment of profitability becomes essential topics in the bicycle industry.

The thesis mainly consists of five parts. Firstly, introduction of the bicycle lane investment plan launched by the U.S. government for the environment purpose was briefly given, followed by the review of the economy and consumption status of USA in 2010. Secondly, the thesis gave list of the bicycles import status of USA, including the quantities, prices, categories, sales channels and the share distribution of the main brands. Thirdly, primary research on the enterprise's key advantages and opportunities, and the strategy for companies which target on or plan on entering the U.S. market was done which describes the industry environment, enterprise strategy and management target. Fourthly, theory is applied on marketing analyzes the position, cycle, design and marketing strategy of the products. The marketing strategy of the companies in the domestic and U.S. market is the main research focus in this part. Breakthrough points and new idea of building the new marketing strategy and brand had been raised. Lastly, the thesis closed up with discussions and suggestions on organization structure, information and human resource management.

Keywords: Bicycle Products, American Market, Marketing Strategies

带格式的: 行距: 多倍行距 1.3 字行

带格式的: 左 0 字符, 行距: 多倍行距 1.3 字行

带格式的: 行距: 多倍行距 1.3 字行

带格式的: 无, 段落间距段前: 0 磅, 段后: 0 磅, 行距: 多倍行距 1.3 字行

绪论

中国是自行车生产大国,自行车出口占世界自行车贸易量的60%以上,但是80%以上的出口产品为国外定牌生产,在中国出口红利逐渐消失的今天,行业缺乏国际知名品牌、缺乏通畅的营销渠道、缺乏市场话语权,急需寻找突破产业发展瓶颈。D公司是一家专业生产自行车的企业,其中出口美国市场约占其出口总额的43%,产品主要进入沃尔玛等大型连锁卖场,以OEM方式(贴牌)为主。金融危机发生后,贸易量急剧下降,出现严重的经营危机,企业急需改变当前的经营窘境。因此,本文研究的目的是:协助企业分析和寻找新的目标市场,解决企业谋求发展的新途径,提高抵御市场风险的能力。

当前市场营销理论的研究百花齐放,各树一帜。有从企业战略决策角度对市场进行宏观分析的;有从市场微观出发,应用各种营销工具理论对市场进行解剖分析的;有从消费心理学角度切入市场,剖析消费行为变化与市场关系的;有应用组织学理论分析市场,找出企业最佳的组织结构的;有从人力资源管理理论的角度来描述员工绩效与市场效率之间的关系等等不计其数,但从单纯的市场开发、市场营销研究来看,无疑市场营销管理理论最为直观。迈克尔·波特五力模型、SWOT分析、目标市场定位策略、产品定位策略、产品营销策略、品牌推广策略、销售渠道开发策略等等营销理论得到广泛的应用。这些理论在市场宏观分析上具有普遍的指导价值,但在某一具体的微观市场分析时,尚缺乏操作细节的讨论。本文在研究美国自行车市场开发时,在借鉴上述市场营销理论的同时,重点是将理论中某些策略与市场实际相结合,并提出自己的意见。例如,自行车营销应借鉴汽车营销文化,对顾客提供“管家般”的服务;推行自行车文化;改革销售通路模式,建立特许经营连锁渠道,主宰自己的市场命运等与其他理论研究者的观点有所不同,可供实用借鉴。

本文首先从企业目前所处的市场环境入手,以2009-2010年中国自行

带格式的: 字体: Times New Roman

带格式的: 缩进: 左 0.5 字符, 首行缩进: 2 字符, 行距: 1.5 倍行距

带格式的: 节的起始位置: 奇数页

带格式的: 缩进: 左 0.5 字符, 首行缩进: 2 字符, 行距: 1.5 倍行距

带格式的: ... [1]

带格式的: 字体: Times New Roman

带格式的: ... [2]

带格式的:

车出口数据、美国自行车市场现状为基础，分析和梳理了目标企业所处的美国市场位置，找出企业与主要竞争对手之间存在的差距和不足，以经营者的角度，看待和分析美国市场对目标企业可能存在的机会。市场研究时，主要采用排比法，将市场特征、客户群体、竞争对手、贸易机会等逐项与企业资源、自身优势进行比较，找出企业最佳的目标市场。应用市场营销管理、企业战略决策等理论对企业新目标市场的产品结构、营销策略、市场通路和品牌建设等进行研究和分析。在论文框架方面，主要以 2009 年美国自行车市场为基础，以二个目标市场（运动品和廉价品）为假设前提，分别对企业的产品营销、品牌建设、销售通路、组织结构、电子商务、人力资源等问题进行研究并提出建议。

本文为 D 公司开发美国自行车新目标市场所做的研究和分析，对 D 公司开发其他国际市场有一定的指导作用，对其他中小自行车出口企业在致力于开发新市场、建设新品牌的实践中有一定的借鉴作用，对非自行车产品的出口企业也有一定的参考作用。

带格式的: 字体: (默认) Times New Roman

带格式的

带格式的: 字体: (默认) Times New Roman

带格式的

带格式的: 字体: (默认) Times New Roman

带格式的: 字体: (默认) Times New Roman

带格式的: 字体: (默认) Times New Roman

带格式的: 字体: (默认) Times New Roman

带格式的

带格式的: 字体: (默认) Times New Roman

带格式的: 字体: (默认) Times New Roman

带格式的: 字体: (默认) Times New Roman

带格式的

带格式的: 字体: Times New Roman

带格式的: 左, 缩进: 左 0.5 字符, 首行缩进: 2 字符, 行距: 1.5 倍行距

带格式的: 两端对齐

目录

绪论第一章、美国自行车市场的环境分析.....8

第一节 美国的人文环境分析.....8

第二节 美国经济形势分析.....8

第二章、美国自行车市场分析.....9

第一节 美国自行车市场销售分析.....9

一、2010 年全美自行车进口量分析.....9

二、2010 年全美自行车进口价格分析.....9

第二节 美国自行车市场品种分析.....10

一、2010 年全美自行车品种的市场份额分析.....10

帶格式的： 字体：Times New Roman, 小三

带格式的：字体：（默认）Times New Roman，（中文）黑体，小三

帶格式的： 字体：Times New Roman, 小三

带格式的：字体：（默认）Times
New Roman, 四号

带格式的：首行缩进： 0 字符

带格式的： 字体：（默认）Times New Roman

带格式的：字体：（默认）Times New Roman, 四号

带格式的：字体：（默认）Times New Roman, 四号

带格式的：缩进：首行缩进： 0 字符

带格式的：字体：（默认）Times New Roman，（中文）黑体，四号

带格式的：字体：（默认）Times
New Roman, 四号

带格式的：字体：（默认）Times New Roman，（中文）黑体，四号

带格式的： 字体：（默认） Times New Roman, 四号

帶格式的： 字体：（默认）Times
New Roman. 四号

帶格式的 ... 3

帶格式的 ... [4]

帶格式的

帶格式的

帶格式的 ... [7]

- 帶格式的 ... 8
- 帶格式的 ... 9

帶格式的

帶格式的 ... [12]

帶格式的 ... [13]

帶格式的 ... [15]

- 帶格式的 ... 16
- 帶格式的 ... 17

帶格式的 [18]

- 帶格式的 ... [19]
- 帶格式的 ... [20]

帶格式的

帶格式的	...	22
帶格式的	...	23

帶格式的: 首行缩进: 0 字符

帶格式的 ... [24]

帶格式的 ... [25]

二、2010 年全美自行车各规格的市场销售额分析.....11

第三节 美国自行车市场通路分析.....11

11

一、2010 年全美零售渠道类型.....11

二、2010 年美国市场的十大品牌分析.....12

第三章 企业目标市场选择和市场定

位.....13

第一节 迈克尔·波特产业结构分析.....13

13

一、现有竞争者的竞争程度.....13

1、行业竞争的数量和规模：.....

2、产品成长的速度：.....

3、购买者转换渠道的成本：.....

4、产品和服务差异的大小：.....

二、潜在进入者的威胁.....14

1、差异化产品对传统市场带来的竞争威胁.....

2、经济规模效应大.....

3、资金需求小.....

带格式的: 字体: (默认) Times
New Roman, (中文) 黑体, 四号

带格式的 ... [26]

带格式的: 缩进: 首行缩进: 0 字
符

带格式的 ... [27]

带格式的 ... [28]

带格式的 ... [29]

带格式的 ... [30]

带格式的 ... [31]

带格式的 ... [32]

带格式的 ... [33]

带格式的 ... [34]

带格式的 ... [35]

带格式的 ... [36]

带格式的 ... [37]

带格式的 ... [38]

带格式的 ... [39]

带格式的 ... [40]

4、技术壁垒低

三、替代品的威胁.....15

1、功能相似的替代品挤占自行车市场

2、替代品的价格与品质有不断改进的趋势

四、供应商的议价能力.....16

五、买方的谈判力.....17

第二节 业内竞争者的能力分析

17

第三节 企业竞争力分析

17

一、企业 SWOT 分

析.....18

二、企业价值观.....21

三、企业市场营销目标.....21

四、竞争的关键制胜因素分析.....21

1、成本领先优势

2、产品和服务差别化优势

3、人力资源优势

带格式的: 字体: (默认) Times
New Roman, (中文) 黑体, 四号

带格式的: 字体: (默认) Times
New Roman, (中文) 黑体, 四号

带格式的: 字体: (默认) Times
New Roman, (中文) 黑体, 四号

带格式的: 字体: (默认) Times
New Roman, (中文) 黑体, 四号

带格式的: 字体: (默认) Times
New Roman, (中文) 黑体, 四号

带格式的: 字体: (默认) Times
New Roman, (中文) 黑体, 四号

带格式的: 字体: (默认) Times
New Roman, (中文) 黑体, 四号

带格式的: 字体: (默认) Times
New Roman, (中文) 黑体, 四号

带格式的: 字体: (默认) Times
New Roman, (中文) 黑体, 四号

带格式的 ... [41]

带格式的 ... [42]

带格式的 ... [43]

带格式的 ... [44]

带格式的 ... [45]

带格式的 ... [46]

带格式的 ... [47]

带格式的 ... [48]

带格式的 ... [49]

带格式的 ... [50]

带格式的 ... [51]

带格式的 ... [52]

带格式的 ... [53]

带格式的 ... [54]

带格式的 ... [55]

带格式的 ... [56]

带格式的 ... [57]

带格式的 ... [58]

带格式的 ... [59]

带格式的 ... [60]

带格式的 ... [61]

带格式的 ... [62]

带格式的 ... [63]

带格式的 ... [64]

带格式的 ... [65]

带格式的 ... [66]

带格式的 ... [67]

带格式的 ... [68]

带格式的 ... [69]

带格式的 ... [70]

带格式的 ... [71]

带格式的 ... [72]

带格式的 ... [73]

4、企业核心竞争力

第四节 分析美国的细分市场.....23

一、谁是我们的顾客.....24

二、对顾客需求进行分析.....24

三、企业的市场营销渠道分析.....25

四、企业在美国细分市场的竞争分析.....25

第五节 目标市场选择分

析.....26

一、进入目标市场战略.....26

二、目标市场模式分析.....27

三、企业的目标市场选择.....27

四、目标市场定位分析.....28

五、目标市场的资源结构.....28

第四章 企业市场营销策略分

析.....29

第一节 产品营销策略的制定和应用.....

29

带格式的: 字体: (默认) Times New Roman, (中文) 黑体, 四号

带格式的: 字体: (默认) Times New Roman, (中文) 黑体, 四号

带格式的: 字体: Times New Roman, 四号

带格式的: 字体: Times New Roman, 四号

带格式的 ... [74]

带格式的 ... [75]

带格式的 ... [76]

带格式的 ... [77]

带格式的 ... [78]

带格式的 ... [79]

带格式的 ... [80]

带格式的 ... [81]

带格式的 ... [82]

带格式的 ... [83]

带格式的 ... [84]

带格式的 ... [85]

带格式的 ... [86]

带格式的 ... [87]

带格式的 ... [88]

带格式的 ... [89]

带格式的 ... [90]

带格式的 ... [91]

带格式的 ... [92]

带格式的 ... [93]

带格式的 ... [94]

带格式的 ... [95]

带格式的 ... [96]

带格式的 ... [97]

带格式的 ... [98]

带格式的 ... [99]

带格式的 ... [100]

带格式的 ... [101]

带格式的 ... [102]

带格式的 ... [103]

带格式的 ... [104]

带格式的 ... [105]

带格式的 ... [106]

带格式的 ... [107]

带格式的 ... [108]

带格式的 ... [109]

带格式的 ... [110]

带格式的 ... [111]

带格式的 ... [112]

带格式的 ... [113]

带格式的 ... [114]

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库